BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma positivisme pada penelitian ini yang menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki dasar atas filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Menurut Suharsaputra (2012) paradigma positivisme dalam penelitian kuantitatif memiliki tiga poin penting, yang pertama adalah memberikan gambaran atau pemahaman yang jelas mengenai sesuatu yang sedang terjadi. Poin kedua yaitu poin dalam bentuk angka atau numerik merupakan landasan analisis. Poin ketiganya adalah analisis data menggunakan statistik.

Paradigma penelitian merupakan serangkaian ilmiah dalam membuat persepsi untuk memecahkan masalah penelitian sedangkan kesimpulan berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang sifatnya terbatas pada kemampuan daya pikir rasional manusia. Oleh sebab itu, kebenaran ilmiah sifatnya tidak tetap dan peneliti dapat melakukan uji ulang terhadap penelitian terdahulu (Syafriada Hafni Sahir, 2021) dalam buku Metode Penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data akan dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data kuantitatif yang paling umum dalam penelitian sosial. Metode survei dipilih karena mampu menjangkau banyak responden, terutama pengguna Tiktok, sehingga memungkinkan pengumpulan data

yang representatif tentang Review produk dan Brand Image *camille beauty* di jakarta.

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dan sampel menjadi bagian penting dalam penelitian, sehingga dalam proses penentuannya diperlukan pertimbangan-pertimbangan. Populasi dan sampel terpilih diharapkan selaras dan mampu menunjang tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Menurut Indriyani & Suri (2020) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. “Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan di gunakan sebagai penelitian ini pada akun tiktok *Camille Beauty* sebesar 801,2K. Total populasi tersebut merupakan jumlah pengikut akun tiktok *@camillebeauty_official* (per 14 Juni 2024) sebagai objek pada penelitian yang akan dilakukan.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan populasi sampel yang di sebarakan melalui Google Form (Kuesioner). Pengumpulan responden dilakukan sejak 23 November 2024 sampai 10 Januari 2025. Berdasarkan data dari 400 orang responden,

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dapat diartikan sebagai Sebagian kecil dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Irawan et al. (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Sugiyono (2018:131) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti.

Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan ini peneliti akan menggunakan rumus slovin dalam menentukan ukuran sampel. Berikut merupakan perhitungan sampel dengan rumus slovin (Suryadi dkk., 2019:160):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian atau kesalahan pada pengambilansampel yang masih bisa ditolerir.

Populasi penelitian adalah 801,2K dan menggunakan nilai e atau presentase kelonggaran pengambilan sampel sebesar 5%, maka perhitungan sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{801.200}{1 + (801.200 \times 5\%^2)}$$

$$n = \frac{801.200}{1 + (801.200 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{801.200}{2004}$$

$$n = 399,8$$

$$n = 400$$

3.4 Teknik Penentuan Sampel

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik ampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability* dan *non probability* sampling.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya, peneliti secara sengaja memilih sampel yang dianggap paling relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* dikarenakan fokus pada penelitian ini adalah pengikut akun *@caillebeauty_official* platform Tiktok. Sehingga penulis bisa menentukan kriteria yang lebih relevan untuk penelitian ini.

1. Kriteria *Purposive Sampling* pada penelitian ini adalah:
 - a. Mengikuti akun Tiktok *Camille Beauty*: Partisipan responden harus mengiktui akun Tiktok resmi *Camille Beauty (@caillebeauty_official)*

- b. Partisipan yang tertarik dengan *camille* dan sudah menggunakan produk dari makser *camille beauty*
- c. Target Demografis: Partisipan responden berusia 13-40 tahun dengan domisili Jakarta. Pemilihan demografis berdasarkan usia dikarenakan syarat sudah bisa menggunakan *skincare* kecantikan pada usia remaja.

3.5 Definisi Konsep dan Operasional Konsep

3.5.1 Definisi Konsep

Berdasarkan Pemaparan tinjauan Pustaka pada bab sebelumnya, berikut merupakan konsep penelitian yang akan dilakukan:

1. Review produk Camille Beauty

Menurut Mirza dalam (Ii, 2019), *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*.

2. Brand Image Camille Beauty di Media Sosial Tiktok

Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan pengertian *Brand Image* yaitu, Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Irawan et al., 2022)

3. Keputusan Pembelian Produk *Camille Beauty*

Assuri (1966:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang di miliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan - pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

3.5.2 Operasional Konsep

Operasional konsep merupakan aspek penting dari penelitian kuantitatif untuk mendeskripsikan variable yang digunakan, sehingga diharapkan survey akan mencakup indikator penelitian yang memadai, penelitian terdiri dari 2 variable independent Review Produk (X1) dan Brand Image (X2) kemudian dengan satu variable dependen Keputusan Pembelian (Y1). Variable independen atau variable bebas merupakan variable yang mampu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variable lain. Sedangkan, variable dependen atau variable terikat merupakan yang dipengaruhi oleh variable independent (Sahir 2021:16-17) Berikut merupakan variable-variable yang digunakan dalam penelitian:

1. Variable X1: *Review Produk Camille Beauty*
2. Variable X2: *Brand Image Camille Beauty* Media Sosial Tiktok
3. Variable Y: Keputusan Pembelian Produk *Camille Beauty*

Berorientasi pada penjelasan diatas, berikut adalah tabel operasionalisasi konsep pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Sub. Dimensi	Indikator	Skala
	Awerness (Kesadaran)	- Pengenalan fitur ulasan. - Pemahaman isi ulasan. Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.	- Penggunaan fitur ulasan sebagai bagian dari proses pembelian. - Kemampuan menilai kualitas ulasan. - Frekuensi mengandalkan ulasan	

Review Produk (X1)			dalam membuat keputusan.	Skala Likert
	Frequency (Frekuensi)	- Konsumen menggunakan fitur ulasan.	- Konsumen memanfaatkan ulasan. - Membantu konsumen dalam proses seleksi produk.	
	Comparison (Perbandingan)	- Membandingkan beberapa produk.	- Membantu konsumen dalam memilih produk terbaik - konsumen meneliti ulasan produk untuk mengevaluasi kualitas - Konsumen meneliti ulasan produk untuk mengevaluasi fitur dari berbagai pilihan.	
	Effect (Pengaruh)	- Seleksi. Keputusan pembelian.	- Sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi. - Melakukan perbandingan antara beberapa produk. - Membentuk keputusan akhir konsumen mengenai produk yang akan dibeli.	
	Strengthness (Kekuatan)	- Keunggulan produk - Fungsi produk Penampilan pendukung produk	- Kualitas bahan, fitur, desain, dan performa produk yang unggul dibanding pesaing. - Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara efektif Kemasan, logo, <i>tagline</i> , dan elemen visual lainnya.	

Brand Image (X2)	Favorable (Kesukaan)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan pengucapan merek. - Kemudahan mengingat merek. - Kesesuaian merek Kemudahan mendapatkan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Nama merek yang mudah diucapkan. - Nama merek yang mudah diingat. - logo, <i>Tagline</i>, dan elemen visual yang mudah diingat. - Kecocokan antara citra merek dengan nilai, gaya hidup . - Kecocokan antara konsumen. - Ketersediaan produk di berbagai toko - Ketersediaan produk di platform <i>online</i>. 	Skala Likert
	Uniqueness (Keunikan)	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi layanan. - Penampilan dan nama merek. Fisik produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan yang ditawarkan berbeda dan unik dibandingkan pesaing. - Logo, <i>tagline</i>, dan nama merek yang unik. - Logo, <i>tagline</i>, dan nama merek yang mudah dibedakan. - Desain dan bentuk produk yang berbeda - Desain dan bentuk yang menarik. 	
Keputusan Pembelian	Attention	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan iklan menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menarik perhatian dari konsumen/target sasarannya. 	Skala Likert
	Interest	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki minat. - Memiliki ketertarikan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kecenderungan seseorang untuk memperhatikan suatu produk atau layanan. - Keinginan seseorang untuk mempertimbangkan 	

		<p>suatu produk atau layanan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suatu produk atau layanan menjadi lebih menarik di mata konsumen. - Dorongan untuk memahami lebih banyak dengan melihat ulasan terkait produk atau layanan.
Search	- Mencari informasi tambahan.	- Membuat pilihan yang lebih tepat untuk mengurangi risiko.
Action	-Melakukan pembelian produk.	- Konsumen telah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.
Share	- Membagikan pengalaman.	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan pengalaman berupa testimoni - Memberikan penilaian berupa review produk

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang suatu *brand* kecantikan. Dengan skala *Likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert*

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penyebaran kuesioner diberikan kepada *followers* sosial media (Tiktok) *@camillebeauty_official*.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penelitian untuk mengumpulkan atau memperoleh data. Terdapat dua jenis data berdasarkan cara pengumpulannya dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai upaya penelitian memperkaya informasi atau data untuk mencapai tujuan penelitian.

3.6.1 Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Terdapat dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka memungkinkan responden menjawab pertanyaan secara bebas. Sebaliknya, pada kuesioner tertutup peneliti telah menyediakan jawaban yang dapat dipilih oleh responden (Darwin dkk., 2021:160). Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan jenis tertutup.

Dalam kuesioner, skala *Likert* dipilih oleh peneliti untuk pengukuran. Menurut Sugiyono (2007), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena. Melalui skala *Likert*, jawaban setiap item pada instrumen penelitian memiliki gradasi dari yang sangat negatif (sangat tidak setuju) hingga sangat positif (sangat setuju). Setiap pertanyaan akan memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden dengan bobot nilai (skor) yang berbeda (skor 1 – 5). Semakin positif jawaban, maka semakin besar bobot nilai jawaban tersebut (Priadana & Sunarsi, 2021:178-179).

Berdasarkan Data diatas, data primer yang akan digunakan dalam penelitian berupa kuesioner daring jenis tertutup dengan skala *Likert* untuk pengukuran data. Kuesioner daring dibuat melalui *Google Form* untuk kemudian dapat disebarakan kepada responden penelitian, yaitu pengikut (*followers*) dari akun tiktok *@caillebeauty_official*. Teknis penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring. Peneliti akan menggunakan media sosial Tiktok untuk menjangkau responden, yaitu pengikut (*followers*) akun Tiktok *@caillebeauty_official*.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi dan dokumentasi unggahan di media sosial Tiktok terkait *Review Produk dan Brand Image Camille Beauty*, studi keperpustakaan berupa jurnal penelitian, buku, dan artikel atau publisitas di media massa online. Informasi yang didapatkan kemudian digunakan sebagai data pendukung pada penelitian.

3.6.3 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6.3.1 Uji Validitas

Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak. Validitas menurut Putra & Tuti (2022) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai lambda atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkah Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk menentukan r tabel, peneliti perlu mengetahui derajat kebebasan (*degree of freedom*), yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$. Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 30, derajat kebebasannya adalah $df = 30 - 2 = 28$. Pada tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai r tabel yang diperoleh adalah 0.361. Hasil uji validitas ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
	Pernyataan			
Review Produk (X ₁)	X1.1	0.850	0.361	Valid
	X1.2	0.870	0.361	Valid
	X1.3	0.905	0.361	Valid
	X1.4	0.924	0.361	Valid
	X1.5	0.750	0.361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variable X2

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
	Pernyataan			
Brand Image (X ₂)	X2.1	0.845	0.361	Valid
	X2.2	0.821	0.361	Valid
	X2.3	0.808	0.361	Valid
	X2.4	0.886	0.361	Valid
	X2.5	0.795	0.361	Valid
	X2.6	0.941	0.361	Valid
	X2.7	0.914	0.361	Valid
	X2.8	0.927	0.361	Valid
	X2.9	0.556	0.361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.905	0.361	Valid
	Y2	0.908	0.361	Valid
	Y3	0.935	0.361	Valid
	Y4	0.936	0.361	Valid
	Y5	0.844	0.361	Valid
	Y6	0.832	0.361	Valid
	Y7	0.934	0.361	Valid
	Y8	0.903	0.361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel berikut, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk Review Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur. Hal ini dikarenakan koefisien korelasi r hitung yang dimiliki lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 (nilai r tabel untuk $n = 28$).

3.6.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan

reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel 3. 7 Tingkat Reabilitas

Koefisien Reabilitas	Kriteria
> 0,9	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,7	Cukup Realibel
0,2 – 0,4	Kurang Realibel
< 0,2	Tidak Realibel

Sumber: Imam Ghozali (2018)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang digunakan sebagai indikator suatu variabel dapat menghasilkan data yang konsisten. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama tetap stabil meskipun diuji pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai Cronbach's Alpha (α) untuk setiap variabel. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari ($> 0,7$), maka indikator variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Reability Coefisients	Alpha	ket
X1	5 Item	0.906	Realibel

X2	9 Item	0.947	Realibel
Y	8 Item	0.966	Realibel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada tabel 4.7, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih dari ($> 0,7$). Oleh karena itu, indikator dari variabel *brand image*, ulasan produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif yang dimaksud disini merupakan penyajian hasil pengolahan data dalam bentuk angka. Data yang sudah berupa tabel frekuensi kemudian dianalisis secara deskriptif yaitu dengan memaparkannya dalam bentuk naratif yang representatif dengan data hasil olahan agar lebih mudah dipahami

Editing

Editing atau periklanan adalah proses pengecekan atau peninjauan ulang data yang telah dikumpulkan untuk menilai kesesuaian dan relevansinya sebelum data tersebut diproses lebih lanjut. Dalam proses editing ini, penting untuk memperhatikan kelengkapan pengisian kuesioner, kejelasan tulisan, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban.

Coding

Coding atau pemberian kode adalah proses mengklarifikasi jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan kategorinya. Pada tahap coding, biasanya diberikan skor dan simbol pada jawaban responden untuk memudahkan pengolahan data nantinya.

Tabulasi

Tabulasi adalah tahap lanjutan setelah pemeriksaan dan pemberian kode. Pada tahap ini, data disusun dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel frekuensi yang dinyatakan dalam persentase.

3.8 Analisis Data statistik

1. Uji Korelasi Bivariat

Menurut Hair et al. (2010) Uji korelasi membantu peneliti untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel, dan seberapa kuat hubungan tersebut. Uji korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian kuantitatif, uji korelasi memegang peranan penting dalam memahami hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan yang bermakna. dalam melakukan pengujian korelasi dalam sub pokok pembahasan ini akan membahas 3 uji korelasi bivariat. Adapun ujikorelasi bivariatnya sebagai berikut:

1) Review Produk terhadap Brand Image

- a. H_0 : Tidak ada hubungan antara *Review Produk* dengan *Brand Image* produk Camille Beauty
- b. H_a : Ada hubungan antara *Review Produk* dengan *Brand Image* produk Camille Beauty
- c. Rumus menentukan level signifikan:
 - i. Derajat kebebasan (df) = $n - 2$
 - ii. Tingkat signifikansi umum yang digunakan adalah 0.05 (5%) atau 0.01 (1%)
 - iii. Cari nilai t kritis dari tabel distribusi t untuk derajat kebebasan yang telah dihitung dan Tingkat signifikansi yang dipilih.

iv. Nilai r tabel dihitung menggunakan rumus:

$$r_{tabel} = \frac{t}{\sqrt{t^2 + df}}$$

Dimana t adalah nilai t kritis diperoleh dari tabel distribusi t dan df adalah derajat kebebasan. Adapun kriteria signifikan koefisien korelasi parsial, digunakan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H0 ditolak dan H1 diterima (berpengaruh).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H0 diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh).

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh *Review Produk* terhadap *Brand Image* Camille Beauty.

2) Review Produk terhadap Keputusan pembelian

- a. Ho: Tidak ada hubungan antara *Review Produk* dengan *Keputusan Pembelian* produk Camille Beauty
- b. Ha: Ada hubungan antara *Review Produk* dengan *Keputusan Pembelian* produk Camille Beauty
- c. Rumus menentukan level signifikan:
 - i. Derajat kebebasan (df) = n – 2
 - ii. Tingkat signifikansi umum yang digunakan adalah 0.05 (5%) atau 0.01 (1%)
 - iii. Cari nilai t kritis dari tabel distribusi t untuk derajat kebebasan yang telah dihitung dan Tingkat signifikansi yang dipilih.
 - iv. Nilai r tabel dihitung menggunakan rumus:

$$r_{tabel} = \frac{t}{\sqrt{t^2 + df}}$$

Dimana t adalah nilai t kritis diperoleh dari tabel distribusi t dan df adalah derajat kebebasan. Adapun kriteria signifikan koefisien korelasi parsial, digunakan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Camille Beauty*.

3) **Brand Image terhadap Keputusan pembelian**

- a. H_0 : Tidak ada hubungan antara *Brand Image* dengan *Keputusan Pembelian* produk *Camille Beauty*
- b. H_a : Ada hubungan antara *Brand Image* dengan *Keputusan Pembelian* produk *Camille Beauty*
- c. Rumus menentukan level signifikan:
 - i. Derajat kebebasan (df) = $n - 2$
 - ii. Tingkat signifikansi umum yang digunakan adalah 0.05 (5%) atau 0.01 (1%)
 - iii. Cari nilai t kritis dari tabel distribusi t untuk derajat kebebasan yang telah dihitung dan Tingkat signifikansi yang dipilih.
 - iv. Nilai r tabel dihitung menggunakan rumus:

$$r_{tabel} = \frac{t}{\sqrt{t^2 + df}}$$

Dimana t adalah nilai t kritis diperoleh dari tabel distribusi t dan df adalah derajat kebebasan. Adapun kriteria signifikan koefisien korelasi parsial, digunakan:

3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Camille Beauty*.

Hubungan atau korelasi Bivariate Pearson (Product Moment) berguna untuk mengetahui hubungan dua atau lebih populasi berpasangan, hasil permutasi keseluruhan populasi. Data yang digunakan oleh alat uji ini adalah data numerik (rasio dan interval). Uji hubungan Bivariate Pearson mensyaratkan distribusi data harus normal dan hubungan antara populasi tetap harus linear. Selain itu, varians data harus sama (equal assumed).

Rumus Korelasi Bivariate Pearson:

$$r = \frac{n \sum x_i x_i - (\sum x_i)(\sum x_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i - (\sum x_i)^2\} \{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}}}$$

Di mana:

r = koefisien korelasi

X_i = variabel X_{ke-i}

X_i = variabel X_{ke-i}

n = jumlah sampel

2. Uji Korelasi Parsial

Korelasi parsial merupakan koefisien korelasi antara dua variabel jika variabel lainnya konstan (sebagai variabel kontrol), pada hubungan yang melibatkan lebih dari dua variabel.

Koefisien korelasi parsial terdiri dari :

- 1) Koefisien korelasi parsial antara Review Produk (X1), Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien korelasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{y.x1.x2} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{x1.x2}}{\sqrt{1 - (r_{x1.x2})^2} \sqrt{1 - (r_{yx2})^2}}$$

Keterangan :

MERCU BUANA

r = Koefisien korelasi parsial

X1 = Review Produk

X2 = Brand Image

Y = Keputusan Pembelian

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variable yang akan diteliti. Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara

bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini terdapat dua variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel iklan televisi (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Bila terdapat 2 variable bebas, yaitu X1 dan X2, maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X + b_2X$$

Keadaan-keadaan bila nilai koefisien-koefisien regresi b1 dan b2 adalah :

- a. Bernilai 0, maka tidak ada pengaruh X1 dan X2 terhadap Y
- b. Bernilai negatif, maka terjadi hubungan yang berbalik arah antara variabel bebas X1 dan X2 dengan variabel tak bebas Y

Bernilai positif, maka terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas X1 dan X2 dengan variabel tak bebas Y Konstanta a dan koefisien-koefisien regresi b1 dan b2 dapat dihitung menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y) - (b_1 \times \sum x_1) - (b_2 \times \sum x_2)}{n}$$

$$b_1 = \frac{[(\sum x_2^2 \times \sum x_1 y) - (\sum x_2 y \times \sum x_1 x_2)]}{[(\sum x_1^2 \times \sum x_2^2) - (\sum x_1 \times x_2)^2]}$$

$$b_2 = \frac{[(\sum x_1^2 \times \sum x_2 y) - (\sum x_1 y \times \sum x_1 x_2)]}{[(\sum x_1^2 \times \sum x_2^2) - (\sum x_1 \times x_2)^2]}$$